



رمز موفقیت پیتزا دومینو

مانند بسیاری از دیگر نام‌های تجاری پیشگام، پیتزای دومینو یک حرکت کاملاً جدید ارائه کرد. این حرکت، تحویل پیتزا به در خانه‌ها بود و با ابداع این رسته کاری، از همان ابتدا در آن پیشگام بود.

ماجرا به همین سادگی هم نبود. زمانی که تامس موناگان (Thomas Monaghan) ۲۳ ساله در سال ۱۹۶۰، به اتفاق برادرش، یک پیتزافروشی به نام «پیتزای دومینیک» (Dominick's Pizza) را خرید، به‌هیچ‌وجه به فکر پایه‌گذاری یک نام تجاری جهانی نبود.

او فقط می‌خواست کمی پول به دست بیاورد تا بتواند در دانشکده معماری دانشگاه میشیگان، نام‌نویسی کند. او در زمینه صنعت رستوران‌داری، دانش زیادی نداشت.

شراکت‌های شکست‌خورده

برادر او جیمز (James) در سال ۱۹۶۱ از کار بیرون رفت و شریک دوم هم در سال

۱۹۶۴ او را ترک کرد. بالا و پایین‌های مالی، موناگان را به نقطه شروع برگرداند؛ ولی او عزم کرده بود که به کار خود ادامه دهد.

در سال ۱۹۶۵، اسم مکان را به «پیتزای دومینو» تغییر داد و به دنبال یک شیوه فروش منحصر به فرد می‌گشت. او به شکل غیررسمی، کمی تحقیق بازاریابی انجام داد و با پرس‌وجو از مشتریان، متوجه شد که امکان ندارد با رقابت بر سر قیمت یا کیفیت، در این بازار اشباع‌شده پیتزا، به جایی برسد.

آنچه مردم واقعا می‌خواستند، ارسال پیتزا به در خانه‌هایشان بود و مشخص بود که دومینوز برای ارائه چنین سرویسی، می‌بایست سرعت عمل داشته باشد. در طول دو سال بعد، موناگان یک سیستم کارآمد سفارش گرفتن از مشتری و یک شیوه پخت سریع پیتزا درست کرد. حتی به افرادی که پیتزاها را می‌رساندند، گفته می‌شد که فاصله بین خودرو و در خانه‌ها را بدونند.

در ۱۹۶۷، او نزدیک دانشگاه میشیگان، یک شعبه جدید، با تعهد تحویل پیتزا در سی دقیقه، افتتاح کرد. با حضور بیست هزار دانشجوی مقیم دانشگاه، کلام دهان‌به‌دهان آن‌قدر سرعت داشت که تامس بتواند کار خود را گسترش بدهد و اولین نمایندگی (Franchise) خود را بفروشد.

آتش‌سوزی ویرانگر

ولی هنوز موانع زیادی بر سر راهش قرار داشت. یک آتش‌سوزی در سال ۱۹۶۸ دفتر مرکزی شرکت را تخریب کرد و دومینوز همراه با توسعه و گسترش کارش، با مشکلات مالی بزرگی مواجه شد. در سال ۱۹۷۰ دومینوز ۴۲ شعبه داشت ولی ۵/۱ میلیون دلار بدهی و بیش از ۱۵۰۰ طلبکار و در ادامه آن بیش از صد دعوی حقوقی، پشت شرکت را خم کرده بود.

با این وجود، موناگان در طول دهه هفتاد به مبارزه ادامه داد و استراتژی درازمدتش مبتنی بر آموزش فشرده کارکنان، به ثمر نشست. در دهه ۱۹۸۰ از میان ده نمایندگی

پیتزای دومینو، نه تا از آن‌ها در پایین‌ترین سطح و شرایط کاری، آغاز به کار کرده بودند.

شرکت، درگیر یک دعوی حقوقی پنج‌ساله با شرکت «آمستار کورپ» (Amstar Corp)، سازنده شکر دومینو بود؛ به این دلیل که آمستار از پیتزای دومینو، به اتهام استفاده غیرقانونی از علامت انحصاری شکر دومینو، شکایت کرده بود. البته در ۱۹۸۰، دادگاه فدرال به نفع پیتزای دومینو رای داد و اعلام کرد که آن‌ها از علامت انحصاری شکر دومینو استفاده غیرقانونی نکرده‌اند.

با حل این مشکل، دومینوز آزاد بود که به رشد و گسترش خود ادامه دهد. در ۱۹۸۱ موناگان از فعالیت‌های شرکتش، تمرکززدایی کرد. این تصمیم بسیار هوشمندانه، باعث افزایش سریع تعداد فروشگاه‌های جدید شد تا جایی که تا پایان آن سال، تعداد فروشگاه‌هایش در سرتاسر آمریکا، در مجموع به ۵۸۲ رسید.

گسترش نام تجاری دومینو

در طول دهه هشتاد با افتتاح فروشگاه‌هایی در کانادا، استرالیا، ژاپن، انگلیس و آمریکای جنوبی، نام تجاری دومینوز، بین‌المللی شد. تا ۱۹۹۰ بیش از پنج هزار فروشگاه دومینو و هزار نمایندگی وجود داشت.

پس از بازنشستگی موناگان در ۱۹۹۸، پیتزای دومینو، بازهم به رشد خود ادامه داد و فروش جهانی آن، سالیانه به چهار میلیارد رسید که از کار هفت هزار فروشگاه و بیش از ۱۴۰۰۰۰ کارمند و کارگر حاصل می‌شد.

روشن است که عزم و اراده و پایداری سرسختانه موناگان در موفقیت دومینوز موثر بوده است ولی دو عامل منحصربه‌فرد دیگر هم وجود دارد که دومینوز را از جمع متمایز می‌کند.

اولین عامل، کارمندان هستند

برخلاف بسیاری از فعالان در زمینه غذای آماده (فست‌فود)، دومینوز همیشه مقدار قابل‌توجهی روی نیروی کارش سرمایه‌گذاری کرده است. موناگان اعتقاد راسخی به اختصاص منابع، برای آموزش کارکنانش داشت؛ حتی زمانی که شرکت تا خرخره مقروض بود. این آموزش شامل یک برنامه یک‌هفته‌ای آماده‌سازی و آشنایی کارمندان جدید می‌شد. دومینوز همچنین یک سیاست ارتقاء داخلی داشت. پس بیشتر مدیران و نمایندگان فعال، کار خود را از پایین‌ترین پله‌های شرکت شروع کرده‌اند. روشن است که اگر کارمندان به‌جای یک کار موقت یا نیمه‌وقت، یک مسیر کاری درازمدت، پیش روی خود ببینند، سرویس‌دهی ارتقاء می‌یابد.

کلید دوم موفقیت فعلی دومینو به‌عنوان یک نام تجاری جهانی، نوآوری است

دومینوز نه‌تنها آفریننده بازاری بود که امروز در آن به رقابت می‌پردازد، بلکه با فتح مداوم زمینه‌های جدید کاری، همیشه در صدر باقی‌مانده است. برخی از نوآوری‌های دومینو عبارت‌اند از:

- **جعبه‌های پیتزا.** دومینو در دهه شصت، جعبه‌های محکم و شیاردار پیتزا که به‌منظور حفظ دمای پیتزا و جلوگیری از مرطوب شدن مقوا طراحی شده بود را معرفی کرد. تام موناگان عقیده دارد که این، یکی از اساسی‌ترین نوآوری‌هایی است که در رشد دومینوز، تاثیر زیادی داشته است.
- **«اسپودل».** (Spoodle) همان‌طوری که از اسمش پیداست، چیزی بین قاشق (Spoon) و ملاقه (ladle) است که در سال ۱۹۸۵ ابداع شد که به این وسیله از زمانی که صرف پخش کردن سس پیتزا روی نان می‌شود، بکاهد.
- **صفحه پخت پیتزا.** یک سینی توری که باعث می‌شود پخت پیتزا نسبت به سینی‌های چوبی یا استیل، یکنواخت‌تر انجام گیرد.
- **علامت بالای خودروی حمل.** خودروهای ارسال پیتزای دومینو، روی سقفشان،

علامتی سه‌بعدی دارند که تبلیغی برای این نام تجاری است. آن‌ها اولین شرکتی بودند که علامت‌های سه‌بعدی روی خودرو را ابداع کردند که امروزه در تاکسی‌ها، مدارس تعلیم رانندگی و برخی حرفه‌های دیگر، استفاده می‌شود.

• **سینی فایبرگلاس.** دومینوز اولین رستورانی بود که برای کار با خمیر، از سینی فایبرگلاس استفاده کرد.

• **ساک‌های داغ.** در ۱۹۹۸، دومینوز ساک‌های داغ «هیت ویو» (Heat Wave) که امتیازش متعلق به همین شرکت است، را معرفی کرد که در آن‌ها با استفاده از یک مکانیسم گرمایش الکتریکی، پیتزاها در حین ارسال به منزل مشتری، گرم می‌ماند.

• **پخش پیتزا.** فروشگاه‌های دومینوز، برای صرفه‌جویی در زمانی که صرف عمل آوردن خمیر، رنده کردن پنیر و تهیه مواد افزودنی پیتزا می‌شود، یک سیستم پخش خاص دارند که مواد از قبل آماده‌شده را بین رستوران‌های خودش توزیع می‌کنند.

همین نوآوری‌ها، دومینوز را در صدر بازاری پرجمعیت و پررقیب نگه‌داشته است. از آنجایی‌که دومینوز اولین شرکتی بود که بدین بازار پا نهاد، در نتیجه در آن یک امتیاز طبیعی دارد. وقتی به پیتزای ارسال شدنی فکر می‌کنید، به احتمال زیاد اولین نام تجاری‌ای که در ذهنتان می‌آید، دومینوز است.

["message_box text_color="light"]

رمز موفقیت

۱. **آفرینش بازار.** مانند بسیاری از نام‌های تجاری موفق، دومینوز یک بازار کاملاً جدید، یعنی ارسال پیتزا به در خانه‌ها، را به وجود آورده است.

۲. **عزم و اراده.** تامس موناگان مشکلات و دردسرهای زیادی را پشت سر گذاشت تا دومینوز را به موفقیت برساند. بیشتر به واسطه عزم و اراده تزلزل‌ناپذیر اوست که این نام تجاری امروز وجود دارد. دعاوی حقوقی، بدهی آتش‌سوزی و مشکلات دیگر، هیچ‌کدام نتوانست انگیزه و عزم او را تضعیف کند.

۳. **بازاریابی.** آموزش کارکنان و سیاست ارتقا داخلی، باعث می‌شود که کارکنان، انگیزه بیشتری برای کار کردن داشته باشند.

۴. **پخش.** دومینوز از طریق شبکه‌ای از هجده مرکز پخش مواد اولیه، فروشگاه‌هایش را با محصولات از خمیر گرفته تا جعبه پیتزا مجهز می‌کند.

۵. **مالکیت محلی.** در سیستم اعطای نمایندگی دومینوز، ابتدا به تجار محلی در مورد دومینوز، آگاهی و آموزش داده می‌شود و سپس به آن‌ها کمک می‌شود که در شهرها و کشورهای خود، نمایندگی باز کنند. پس پیتزای دومینوی مکزیکو، یک شرکت مکزیکی و پیتزای دومینوی هندوستان، یک شرکت هندی است. این به دومینوز کمک می‌کند بهتر با فرهنگ محلی هر جا تطابق یابد. برای مثال در چین، پیتزای دومینو برای صبحانه و نهار پرطرفدار است و در برزیل، دارچین و موز، جزو محبوب‌ترین مواد افزودنی به پیتزا هستند.

۶. **فواید ملموس.** زمانی که تامس موناگان برای نخستین بار تصمیم گرفت ارسال پیتزا ظرف سی دقیقه را وعده بدهد، در واقع یکی از برتری‌های ساده و ملموس نام تجاری‌اش را به مردم نشان داد.

[message_box/]

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیتِه

ترجمه: سنبل بهمنیار

[message_box/]